

VYBRANÉ KVALITATIVNÍ ASPEKTY LOKALIZAČNÍCH PODMÍNEK NA ÚROVNI MĚST

Selected qualitative aspects of location conditions at the urban level

JAN SUCHÁČEK¹

JAROSLAV URMINSKÝ²

¹ Katedra regionální ekonomie a správy | ¹ Depart. of Regional Economics and Administration
Ekonomicko-správní fakulta | Faculty of Economics and Administration
Masarykova univerzita | Masaryk University
✉ Lipová 41a, 602 00 Brno, Czech Republic
E-mail: jan.suchacek@econ.muni.cz

² Katedra marketingu a obchodu | ² Depart. of Marketing and Business
Fakulta ekonomická | Faculty of Economics
VŠB-Technická univerzita v Ostravě | VŠB-Technical University of Ostrava
✉ Sokolská třída 33, 702 00 Ostrava, Czech Republic
E-mail: jaroslav.urminsky@vsb.cz

Anotace

Přilákání investic představuje jednu z nejdůležitějších aktivit měst v naší zemi. Soutěž o vhodné investory působící především v progresivních odvětvích a s dlouhodobými záměry je stále intenzivnější. Cíl tohoto článku spočívá v analýze a interpretaci vybraných kvalitativních aspektů lokalizačních podmínek měst, které vytvářejí prostorově dosti diferencované prostředí pro investory. Z metodického hlediska je článek založen na rozsáhlém dotazníkovém šetření, které se opírá především o škálové otázky a dále otázky s výběrem odpovědi. Je zarážející, že pouze málo měst má systémově ošetřeno, jak se zachovat, pokud se na ně obrátí konkrétní investor. Stejně tak je zaznamenáníhodná relativně malá připravenost ploch pro investice.

Klíčová slova

města, lokalizační podmínky, kvalitativní aspekty

Annotation

Investment attraction constitutes one of pivotal urban activities in our country. Competition related to quality investors focusing on progressive branches and having long-term plans, is becoming increasingly severe. The objective of this paper consists in the analysis and interpretation of selected qualitative aspects of location conditions at the urban level that create spatially rather differentiated milieu for investors. From methodical standpoint, our article is based on solid questionnaire survey. This survey leans on scale questions as well as multiple-choice queries. It is striking that only a few towns utilise a system framework in case that particular investor addresses them. It is also worth noticing that there is a relatively weak preparedness of concrete areas and plots for investors.

Key words

towns, location conditions, qualitative aspects

JEL classification: O10, O18, R10, R12

1. Úvod

Protože je každá investice vždy realizována v konkrétním místě a čase, je přirozené sledovat sociálně-ekonomické a environmentální podmínky v daném městě či obci a to v časovém období, které nás zajímá. Aby byla města pro investory atraktivní, je nutno identifikovat ty faktory, resp. konstelaci těch faktorů, které mohou města investorům nabídnout. Adekvátní marketing výše zmíněných faktorů pak je předpokladem sociálně-ekonomického rozvoje a konkurenceschopnosti a to nejen na území měst, ale také regionů či celých zemí (Ashworth a Voogd, 1990).

To ovšem platí za předpokladu, když si poptávka investorů po lokalizačních faktorech najde adekvátní nabídku v podobě příhodných lokalizačních podmínek. Kromě těchto skutečností nelze pochopitelně opomíjet ani environmentální problematiku jako integrální součást lokalizace.

Jak uvádí Maier a Tödtling (1997), pro to, aby byl faktor pro lokalizační rozhodování důležitý, musí být splněny následující podmínky:

- faktor musí mít vliv na náklady či výnosy dané hospodářské jednotky a
- dostupnost, kvalita anebo cena činitele musí být prostorově diferencovány.

Z tohoto důvodu vyžaduje lokalizační rozhodování mnoho informací a především ze strany investora pak schopnost tyto informace zpracovat. Protože důkladné analýzy nelze s ohledem na časové a informační limity v praxi často realizovat, využívá se zpravidla zjednodušený a rutinní postup. Lokalizační rozhodování je přitom de facto nevratné a zpravidla dlouhodobé.

Z těchto skutečností je patrné, že jakékoliv větší generalizace nejsou u tohoto komplikovaného procesu příliš žádoucí, a sice s ohledem na rozdílnost využívaných metod, nestejnou kvalitu a přesnost datových základů, diferencované charakteristiky jednotlivých hospodářských odvětví, specifické regionální či místní podmínky a další (Vanhove, Klaasen, 1987, Aksoy a Marshall, 1992, Massey, 1995, van Dijk a Pellenburg, 1999, Frobel, Heinrichs a Kreye, 1980, Shephard a Barnes et al, 2003, Gregory et al, 2009, Iammarino a Mccan, 2013, Rugman, 2005 nebo Maier, Tödtling, 1997).

Pozornost teoretické i praktické sféry bývá obvykle zaměřena na poptávkovou stranu lokalizačního rozhodování (Dunning, Lundan, 2008 nebo Bevan, Estrin a Meyer, 2004). Nabídkové straně, která sehrává u lokalizace nezastupitelnou roli, je však dosud věnována pozornost mnohem nižší (Maier, Tödtling, 1997, Sucháček, 2013 nebo Sucháček, Poledníková a Urminský, 2020).

Předložený článek tak svým zaměřením na vybrané kvalitativní aspekty lokalizačních podmínek na úrovni měst, tedy strany nabídky, přispívá k zaplnění především poznávacích mezer.

2. Cíl a metody

Cílem tohoto článku je analýza a interpretace vybraných kvalitativních aspektů lokalizačních podmínek měst, které utváří prostorově rozrůzněné prostředí pro investory. Bude ukázáno, jak města České republiky přistupují k potenciálním investorům a jejich poptávce po lokalizačních činitelích. Pro naplnění cíle bude využito rozsáhlé dotazníkové šetření realizované na začátku roku 2019. Toto šetření nám umožňuje zachytit nejen základní aspekty důležitosti lokalizačních činitelů městy nabízených, ale i širší, kontextuálně postavené informace, které usnadňují pochopení lokalizačního rozhodování v praxi a to především z pohledu prostorově diferencovaných lokalizačních podmínek v našich městech.

Výzkum samotný se pak se opíral o data primární a sekundární. Základní metodou pro sběr primárních dat byla metoda dotazování. Vytvořený dotazník byl založen především na škálových otázkách a dále otázkách s výběrem odpovědí. Základním souborem byla v tomto případě obce a města České republiky mající více než 5 000 obyvatel. Toto kritérium splnilo 272 obcí a měst.

Dotazník byl nejprve respondentům rozeslán prostřednictvím e-mailu. Tyto e-maily však ani po třech kolech nezajistily adekvátní návratnost, proto byli posléze respondenti kontaktováni prostřednictvím telefonického rozhovoru. Telefonní kontakt se pro potřeby výzkumu ukázal jako relevantní a to proto, že přinesl další vyplněné dotazníky. Celkem bylo vyplněno 94 dotazníků a míra návratnosti nakonec dosáhla uspokojivých 33,7%. Data sekundární pak byla získána z tištěných a elektronických zdrojů.

Takto realizovaný výzkum je využitelný z pohledu základního zmapování činitelů, které jsou města České republiky schopna nabídnout potenciálním investorům a procesů, které probíhají v případě tohoto lokalizačního rozhodování.

3. Výsledky a diskuse

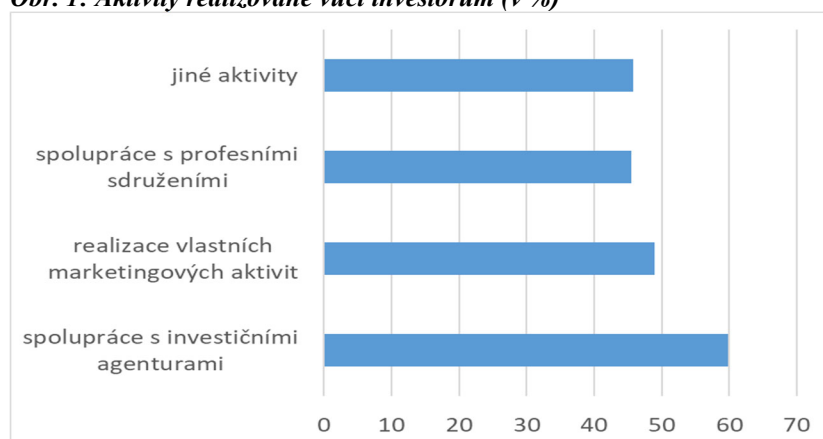
Tato část článku se zabývá vybranými kvalitativními aspekty lokalizačních podmínek poskytovanými městy v České republice. Vhodnou vstupní informací jsou v tomto kontextu ty aktivity, které města realizují vůči hospodářským subjektům zvažujícími vstoupit na území daného města. Je přitom zážející, že systémové ošetření v případě vstupu nového investora má zajištěno pouze 51% dotazovaných měst. Tato hodnota je na neuspokojivě

nízké úrovni a ukazuje, že standardizace prostředí, které by mimo jiné přispělo k redukci transakčních nákladů stejně jako k eliminaci zbytečných časových prodlev, představuje jednu z významných výzev do budoucna.

Navíc tato skutečnost nepřispívá ke stabilitě investičního prostředí na úrovni měst a má nepochybný vliv také na jejich rozvojové možnosti. Kvalitní připravenost na vstup investora představuje pro město vůči městům ostatním nepochybnou konkurenční výhodu. Výše zmíněné skutečnosti tedy mohou nasvědčovat nepřilíš stabilnímu okolnímu prostředí na straně jedné, ale také neoptimalizovaným procesům v rámci vnitřního chodu a managementu měst na straně druhé. Přitom se samotná zkoumaná města vnímají jako atraktivní pro případné nové investory a sice v 60% případech.

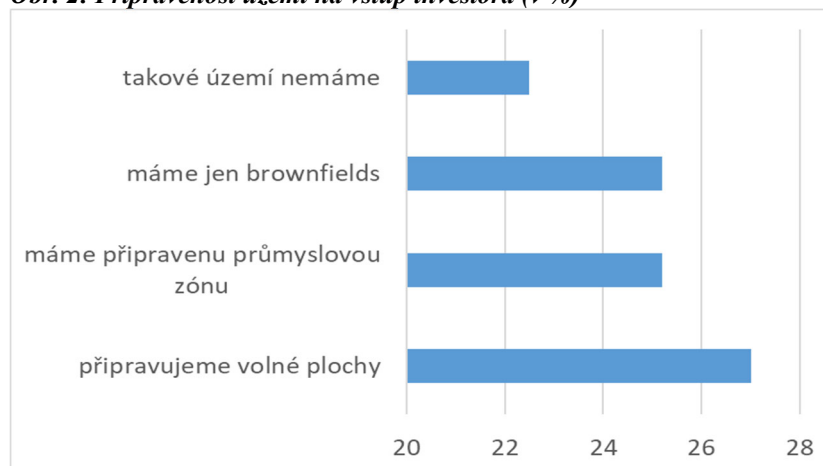
Obrázek č. 1 ukazuje aktivity, které města provádějí vůči ekonomickým subjektům s potenciálním zájmem o investici v daném městě. Jak je z obrázku patrné, probíhá poměrně intenzivní spolupráce se specializovanými agenturami jako Czechinvest anebo jednotlivými regionálními rozvojovými agenturami. Na dalším místě se pak umístily marketingové aktivity, které byly prováděny městy samotnými. A konečně, spolupráce s profesními sdruženími typu hospodářská komora anebo jiné, blíže nespecifikované aktivity dotvářejí spektrum činností, kterými se města projevují vůči potenciálním investorům.

Obr. 1: Aktivity realizované vůči investorům (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 2: Připravenost území na vstup investora (v %)



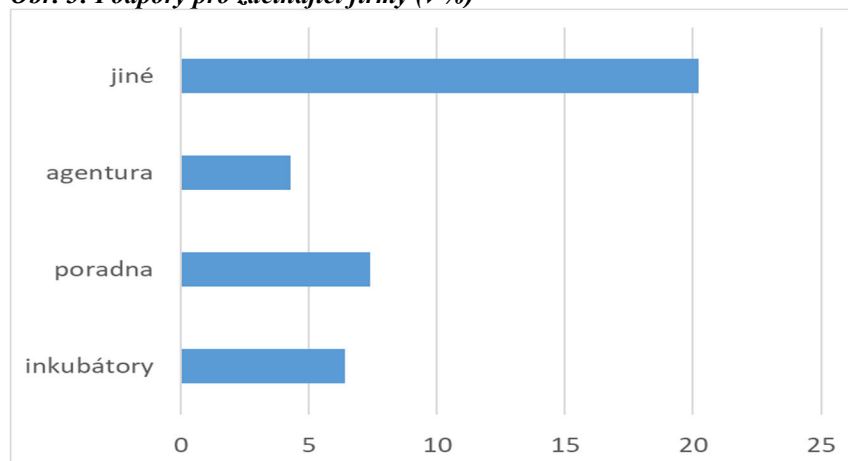
Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné, města využívají směrem k investorům rozdílných aktivit poměrně rovnoměrně a oproti předchozím výzkumům (viz Sucháček, 2013) je patrný i posun ve zkušenostech s jejich uplatněním.

Další důležitou oblastí je otázka připravenosti vhodného území pro vstup investora. Jinými slovy je nutno dbát na to, aby marketingová komunikační politika nabízel investorům reálný produkt. A jak se ukázalo, všechny čtyři nabízené varianty se dočkaly podobně jako v předchozím případě podobného počtu odpovědí. Příprava nových ploch přitom byla u této kategorie nejčastější variantou. Za povšimnutí však také stojí, že plných 22,5% dotazovaných měst území pro nového investora připraveno nemá (blíže viz obrázek č. 2).

A konečně, v případě, že jsou všechny překážky úspěšně překonány a nový hospodářský subjekt se usadí na území příslušného města, vyvstává zde otázka podpory takto nově začínajících firem. Takovou podporu deklarovalo přibližně 30% zkoumaných měst. Jakkoliv se nepodařilo identifikovat jednu formu podpory, která by byla významnější, své zde sehrávají různé podpůrné organizace, které se na tyto aktivity specializují (blíže viz obrázek č. 3).

Obr. 3: Podpory pro začínající firmy (v %)



Zdroj: vlastní zpracování

V předchozím textu jsme si tedy přiblížili vybrané skutečnosti, které formují širší kontext lokalizačních podmínek na úrovni měst a následně i kvalitu jednotlivých lokalizačních faktorů, které byly blíže analyzovány v práci Sucháček, Poledníková a Urminský (2020). Nutno přitom podotknout, že zmíněný výzkum byl realizován v roce 2019, tedy před vypuknutím pandemie covid 19, která plnou silou udeřila v roce 2020 a která měla významné strukturální dopady na jednotlivé ekonomiky. Je tedy nabíledni, že se dopadům pandemie postupně bude přizpůsobovat také nabídková strana lokalizace. To představuje nepochybnou výzvu pro realizaci podobného výzkumu také v budoucnu.

4. Závěr

Adekvátní kvalita nabídky lokalizačních podmínek představuje kardinální aspekt při rozhodování o umístění investice. Tato skutečnost je stále intenzivněji vnímána také na úrovni měst České republiky. Náš článek se zabýval především kvalitativní dimenzí lokalizačních podmínek a to právě na úrovni měst České republiky. Jak se ukázalo, neuspokojivě malé množství měst má systémově ošetřeno, jak se zachovat v případě, když se na ně obrátí konkrétní investor. S tím koresponduje také otázka připravenosti území pro vhodného investora, která není nijak zvlášť vysoká. V tomto případě se otevírá zřetelný prostor například pro efektivnější využití brownfieldů. Dále se zjistilo, že v rámci aktivit realizovaných směrem k investorům naše města spoléhají na spolupráci se specializovanými agenturami, avšak nezanedbávají ani vlastní marketingové činnosti. Podpora firem ve městě již usídlených pak jednoznačně může napomoci hladším procesům v rámci lokalizace a povzbuzení dalších potenciálních investorů. Nutno však mít na paměti, že bezprecedentní pandemie koronaviru může významně ovlivnit lokalizační podmínky ať již z perspektivy horizontální anebo vertikální.

Literatura

- [1] AKSOY, A., MARSHALL, N., (1992). The Changing Corporate Head Office and its Spatial Implications. *Regional Studies*, vol. 26, no. 2, pp. 149-162. ISSN 0034-3404. DOI: 10.1080/00343409212331346861.
- [2] ASHWORTH, G. J., VOOGD, H., (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press. ISBN 1-85293-008-X.
- [3] BEVAN, A., ESTRIN, S., MEYER, K., (2004). Foreign investment location and institutional development in transition economies. *International Business Review*, vol. 13, no. 1, pp. 43–64. ISSN 0969-5931. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2003.05.005.
- [4] DUNNING, J. H., LUNDAN, S. M., (2008). *Multinational Enterprises and the Global Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1-84376-525-7.
- [5] FROBEL, F., HEINRICHS, J., KREYE, O., (1980). *The new international division of labour*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-52122-319-5.
- [6] GREGORY, D., JOHNSTON, R., PRATT, G., WATTS, M., WHATMORE, S., (2009). *The Dictionary of Human Geography*. London: Wiley-Blackwell. ISBN 1-40513-288-4.

- [7] IAMMARINO, S., MCCAN, P., (2013). *Multinationals and Economic Geography: Location, Technology and Innovation*. Cheltenham: Edward Elgar. ISBN 978-1-78195-487-4.
- [8] MAIER, G., TÖDTLING, F., (1997). *Regionálna a urbanistická ekonomika*. Bratislava: Elita. ISBN 80-8044-044-1.
- [9] MASSEY, D., (1995). *Spatial Divisions of Labour: Social Structures and the Geography of Production*. London: Macmillan. ISBN 0-333-59493-2.
- [10] RUGMAN, A., (2005). *The Regional Multinationals. MNEs and 'Global' Strategic Management*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-52160-361-4.
- [11] SHEPHARD, E., BARNES, T., (2003). *A Companion to Economic Geography*. Oxford: Blackwell Publishers. ISBN 978-0-63121-223-2.
- [12] SUCHÁČEK, J., (2013). Urban Potential for Investment Attraction in the Czech Republic. In *Finance and the Performance of Firms in Science, Education, and Practice*. Zlin: Tomas Bata University, pp. 718–727. ISBN 978-80-7454-246-6. ISBN 978-80-7454-246-6.
- [13] SUCHÁČEK, J., POLEDNÍKOVÁ, E., URMINSKÝ, J., (2020). Nabídková strana lokalizace z pohledu českých měst. In *XXIII. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masaryk University, pp. 269-273. ISBN 978–80–210–9610–3. DOI: 10.5817/CZ.MUNI.P210-9610-2020-34.
- [14] VAN DIJK, J., PELLENBARG, P., (1999). The demography of firms: progress and problems in empirical research. In: van Dijk, J. and Pellenbarg, P. (eds.) *Demography of firms. Spatial dynamics of firm behaviour*. Groningen: Rijksuniversiteit, pp. 325– 337. ISBN 90-6809-285-5.
- [15] VANHOVE, R., KLAASEN, L. H., (1987). *Regional Policy: A European Approach*. Avebury: Aldershot. ISBN 978-0-566054-136.

Příspěvek byl zpracován v rámci grantu MUNI/A/1250/2020 Vybrané moderní přístupy k regionálnímu rozvoji.